

*Ethnomarketing
Teil-4: Kulturelle Besonderheiten der türkischen Zielgruppe*

Mokka versus Melange

Wenn wir über Ethnomarketing diskutieren, kommen wir nicht umhin, uns mit den kulturellen Besonderheiten der betreffenden Zielgruppe auseinanderzusetzen. Die türkische Kultur unterscheidet sich von der Österreichischen in bestimmten Aspekten deutlich.

Wir haben in der letzten Ausgabe über die kulturellen Besonderheiten der türkischen Zielgruppe diskutiert, nun setzen wir fort und sehen uns mal die Rolle der Frau in der türkischen Kultur näher an.

Bei Kaufentscheidungen spielen die Frauen meist die Hauptrolle. Das mag hier für viele überraschend klingen. Denn mit einer „österreichischen Brille“ betrachtet kann unter Umständen der Eindruck entstehen, dass die

türkische Frau vom Mann unterdrückt werden würde. Auch wenn solche Fälle existieren, ist eine generelle Aussage über die Unterdrückung der Frau nicht zulässig, zumindest nicht mit dem Hinweis auf deren Verankerung in der türkischen Kultur.

Dieser Eindruck entsteht mitunter dadurch, dass die überaus wichtige Rolle der Frau in der türkischen Gesellschaft von außen schwer wahrnehmbar ist. Doch dies täuscht: in der

traditionellen türkischen Kultur gibt es eine Art Machtverteilung zwischen Mann und Frau: der Mann ist in der Regel für das zuständig, was sichtbar und außerhalb des Hauses stattfindet und die Frau innerhalb; mal abgesehen von den modernen und westlich orientierten Familienformen, die sich in den letzten Jahren öfter zeigen.

Bei der Entwicklung Ihrer Kommunikationsstrategie sollten Sie die wichtige Rolle der türkischen Frau unbedingt berücksichtigen. Dieser Aspekt hat auch einen wesentlichen Einfluss auf die professionelle Gestaltung Ihres Verkaufsprozesses. Beispielsweise ist im Verkaufsgespräch mit einem türkischen Paar besonders darauf zu achten, dass die Frau in diesen Prozess einbezogen wird. Sonst kann es durchaus sein, dass Ihre Bemühungen zu keinem Ergebnis führen. Denn schlussendlich wird sie mitbestimmen, welches Produkt gekauft wird. Dabei wird sie ihre eigene Meinung selten öffentlich kundtun, schon gar nicht im Beratungsgespräch und in Anwesenheit des Verkäufers. Daher ist es wichtig, im Verkaufsprozess die Reaktionen der (anwesenden) Frau genau zu beobachten und sie einzubinden. Dies erfordert auch, dem Paar genügend Raum zu geben, sich untereinander auszutauschen.

Setzen wir unsere Überlegungen hinsichtlich des Verkaufsprozesses fort: Verhandeln wie im Basar wird zwar heute nicht mehr so extrem inszeniert, doch dessen Spuren sind bei jeder Begegnung mit türkischstämmigen

Menschen spürbar. Eine Professionelle Vorbereitung unter Berücksichtigung von kulturellen Besonderheiten stärkt auf jeden Fall Ihre Verhandlungsposition. Den Ablauf der Verhandlung sowie der Person selbst ist jedenfalls mehr Aufmerksamkeit zu schenken als dem Verhandlungsgegenstand. Der Türke will vor allem zuerst wissen, mit wem er zu tun hat. Eine persönliche Beziehung herzustellen ist daher wichtig, bevor die eigentliche Verhandlung beginnt. Es kann mitunter auch etwas länger dauern als eine vergleichbare Situation mit österreichischen Kunden.

Noch ein Paar Gedanken zu After-Sales bzw. zur Betreuung bestehender Kunden: Sollte es mal zu Reklamationen kommen, ist besondere Vorsicht geboten. Bei Konflikten verhalten sich Türken nämlich eher passiv und gehen selten direkt auf die Konfliktpartei zu. So können sich schlummernde Konflikte lange Zeit aufstauen und deren Entladung ähnelt dann einem Dambruch. Es kann mitunter vorkommen, dass Diskussionen lautstark ausgetragen werden, auch wenn es sich um scheinbar kleine unbedeutende Dinge handelt. Wenn beispielsweise ein türkischer Kunde mit seinem Betreuer in einen Konflikt geraten ist, wird er den Konflikt nach oben eskalieren. Es wird nun vom Vorgesetzten des Betreuers eine „weise Entscheidung“ erwartet. Sollten Sie mal in dieser Rolle sein, dann klären Sie die Situation zunächst unter vier Augen und stellen Sie keinen Mitarbeiter oder Kunden öffentlich bloß. Das „Gesicht wahren“ ist die goldene Regel bei Konfliktlösung. Wenn nötig,

geben Sie Hilfestellung, ohne diese jedoch Hilfe zu nennen. Vermitteln Sie zwischen den Parteien, in dem Sie ihre „Machtdistanz“ nutzen. Und sprechen Sie in letzter Konsequenz ein Machtwort aus; dem wird Folge geleistet, Sie werden sehen.

Die kulturellen Unterschiede haben einen direkten Einfluss auf den Erfolg Ihres Ethno-Marketing Konzepts. Weit mehr, als gewöhnlich angenommen wird. In der nächsten Ausgabe befassen wir uns mit der Rolle der Religion Islam im Leben der türkischen Zielgruppe in Österreich.

Çağlayan Çalışkan



Managing Partner
CALISKAN & NETWORK
Mai 2009, İstanbul / Wien



Çağlayan Çalışkan ist Unternehmensberater, Buchautor und ausgebildeter Hochseeschiffskapitän. Zwar ist er schon lange nicht mehr auf den Meeren, dafür jedoch umso öfter als interkulturelle Brücke zwischen Deutschland, Österreich und der Türkei unterwegs.

Nach seinem Studium an der Hochschule für Seehandel und Schifffahrt in Istanbul kam er 1988 nach Österreich. Mangels Meere verbrachte der gebürtige Türke lange Jahre als Führungskraft in der österreichischen Bankenbranche.

Als Experte für „Interkulturelle Kompetenz“ sowie „Migration & Integration“ betreut er öffentliche Organisationen und privatwirtschaftliche Unternehmen. Er hält internationale Managementseminare ab, coacht Expats sowie Führungskräfte und berät deutsche und österreichische Unternehmen bei ihren Investitionen in der Türkei. Er pendelt zwischen Frankfurt, Wien und Istanbul.

Themen im Info-Letter

Interkulturelle Kompetenz



Der Fisch weiss nicht, dass er nass ist. Ähnlich geht es uns, während wir uns im eigenen Kulturkreis bewegen. Und erst bei der Begegnung mit einer anderen Kultur merken wir, dass uns etwas fehlt. Nun ist die Fähigkeit gefordert, sich mit dem Fremden auseinanderzusetzen und neue Orientierung zu finden.

Migration und Integration



Der Zuzug ausländischer Arbeitskräfte blickt mittlerweile auf eine lange Vergangenheit zurück. Die Themen Migration und Integration begleiten unseren Alltag: die Medien berichten laufend, die Politik sieht sich vor einer großen Herausforderung und die privaten Unternehmen entdecken neue Zielgruppen.

Business in der Türkei



Viele Europäer kennen die Türkei in erster Linie als ein Urlaubsziel. Doch das Land hat viel mehr anzubieten als Sonne, Strand und Meer. Die Türkei ist nicht nur eine geographische, sondern auch eine kulturelle und wirtschaftliche Brücke zwischen Orient und Okzident. Die Türkei ist Europas Zukunftsmarkt.

Unternehmensprofil

Wer wir sind

Wir sind ein österreichisch-türkisches Beratungsunternehmen und agieren als eine interkulturelle Wirtschaftsbrücke, die den Reichtum der Vielfalt nutzbar macht.

Was wir tun

Als „Kulturen-Übersetzer“ beraten wir sowohl Organisationen der öffentlichen Hand als auch Unternehmen aus der Privatwirtschaft in Österreich, Deutschland und der Türkei.

Woran wir glauben

Unsere Vielfalt ist unser Reichtum, der sich aus der Einzigartigkeit eines jeden Einzelnen ergibt. Organisationen werden durch die Menschen geprägt. Somit ist jede Organisation einzigartig und jedes Beratungsprojekt hat Bezug auf die Menschen, die lernen und sich entwickeln.

Wo Sie uns finden

Schottenring 16, A-1010 Vienna, Austria
 Telefon +43 1 537 12 4852
 Fax +43 1 537 12 4000
 Mobil +43 664 454 03 25

Cumhuriyet Cad 115, TR-34373 Istanbul, Turkey
 Telefon +90 212 343 89 19
 Fax +90 212 310 59 82
 Mobil +90 533 493 42 70

E-Mail office@caliskan.at
 Homepage www.caliskan.at